

**Maria Dabringer**

## **Consumo local/global en Quito: “Tradiciones globalizadas” en el contexto urbano**

### **1. Introducción**

En los análisis sociales sobre mundos de vida occidentales globalizados dominan conceptos como el de “sociedad de consumo” y “adicción al consumo” que expresan la omnipresencia y la diversidad de las oportunidades de consumo en contextos sociales organizados de manera capitalista. Pero reflexionar sobre consumo en un marco mundialmente relevante significa más que esto.

El consumo es practicado y definido de manera muy diferente en las diversas formaciones sociales existentes. Generalmente, el consumo se contextualiza en primera instancia desde una perspectiva cotidiana y económica al tiempo que se señala el significado de las necesidades y preferencias en los hábitos sociales de consumo. Los discursos antropológicos sobre consumo subrayan especialmente su dimensión social y cultural. Lo describen –al decir de Gerd Splitter (2002)– como “Ausdruck von Lebensgestaltung”, o sea como “expresión de la estructuración de la vida” y como factor identitario en la formación de, por ejemplo, la consciencia social de clase.

Al mismo tiempo, el consumo y las prácticas culturales relacionadas funcionan como criterios de delimitación entre personas, como “señaladores de diferencias”. Autores como el mexicano Néstor García Canclini (1993; 1997; 2001) o el antropólogo hindú Arjun Appadurai (1986; 2000) discuten en sus trabajos asuntos relacionados tanto al significado social de las relaciones de intercambio como a las relaciones sociales de poder resultantes de ellas y al significado de la política y el conocimiento en este contexto.

En los estudios de la cultura, la discusión sobre cambios mundiales y el significado del consumo en tiempos de globalidad está presente desde los años 80 del siglo XX. En ella se destaca la homogenización de oportunidades de consumo que se aprecia a nivel mundial junto a una simultánea diversidad local de hábitos de consumo. Para

un análisis del consumo deben ser tenidos en cuenta los desarrollos históricos anteriores a este proceso actual.

En este campo resulta de especial interés la aproximación a los alimentos porque a través del comer y la gastronomía se cubren necesidades básicas. En este contexto, al tiempo que se analiza el relacionamiento con los alimentos se observa el consumo como expresión de relaciones de poder en el marco de tendencias y modas globales y globalizadas (Bauer 2001: 207). De esta manera, surge un concepto más amplio de consumo –como fenómeno social, cultural y político– que posibilita análisis más abarcadores de las relaciones y los contextos sociales.

## **2. La ciudad de San Francisco de Quito como lugar de investigaciones sobre consumo**

Diversos factores influyen actualmente sobre el consumo de alimentos en el espacio andino. Como parámetros decisivos de análisis pueden nombrarse los siguientes: las diversas condiciones ecológicas y de producción; el acceso diferenciado a los alimentos influenciado por circunstancias sociales, económicas, políticas y de género; la diversidad étnica al interior de los Estados andinos; el significado social del consumo de alimentos relacionado a la organización social, el grupo de pertenencia, las necesidades y las preferencias; el conocimiento más o menos especializado sobre el uso de alimentos y las formas de transmisión de este conocimiento; las diversas tecnologías aplicadas en la elaboración de alimentos; el manejo político-institucional del tema de abastecimiento alimenticio al interior de los Estados; la marginación del sector productivo agrícola, así como también la simultánea y actualmente relevante dominación de empresas transnacionales de alimentos que influyen fuertemente la estructuración del sistema nutricional ecuatoriano.

Todos estos aspectos del mundo de vida andino también determinan e influyen la variedad de hábitos de consumo en la ciudad de Quito. Las condiciones locales concretas son producto de desarrollos históricos en el espacio andino y están inmersas en un sistema de relaciones locales, globales y globalizadas.

La variedad de hábitos de consumo se aprecia en la abundancia de comidas a la venta –a pesar del menguante poder de compra de los

habitantes de Quito y de la creciente pobreza— en el espacio urbano: alrededor de los mercados, en la gran cantidad de restaurantes locales e “internacionales” de todas las categorías de precios, en las grandes avenidas, en el comercio ambulante e informal, en tiendas comunales y comedores populares, en autobuses, supermercados, centros comerciales y, no menos importante, en casa.

El conocimiento sobre la comida y la preparación de platos es altamente reconocido en el medio privado y familiar. En la sociedad ecuatoriana, primordialmente de organización patriarcal, las mujeres de todas las clases sociales reciben reconocimiento principalmente en el campo de la cocina y el cocinar, entre otros. Sin embargo, esta adscripción de género a un campo vital dificulta la ruptura y el cambio de la lógica de construcción de roles para los sexos, muchas veces discriminatoria, como lo expuse en mi trabajo sobre proyectos de mujeres en Quito (Dabringer 2004).

De todas maneras, el comer es omnipresente en el ámbito público y privado en formas que van desde la cocina “típica andina” hasta la “comida rápida”, promocionada de manera similar en todo el mundo.

Analizando la gastronomía quiteña, esta metrópolis andina puede considerarse como un lugar en el que se manifiestan tendencias globales: desde los años 70 del siglo XX dominó un capitalismo liberal orientado a la exportación, cuyos hábitos de consumo e imaginarios, en expansión mundial, alcanzaron a la sociedad de esa gran ciudad latinoamericana. Esto fue provechoso sobre todo para las élites. Condiciones comerciales favorables y el establecimiento de diversos consorcios de alimentos estadounidenses y europeos en Ecuador aumentaron el espectro de alimentos a la venta. Desde los años 70, bienes globales inundan el mercado local.

En el 2001 existían en Quito ocho “shopping-centers”, los más grandes entre ellos albergaban más de 400 locales comerciales (Kingman Garcés/Salman/Van Dam 1999). Actualmente, a diferencia de la situación que se dio durante siglos a partir de la conquista de América, el acceso a las mercancías de producción masiva no es exclusivo de las élites. También en los barrios populares se venden determinados bienes globales —la mayor parte de baja calidad, barata, producida en el sudeste asiático. Es así que, teóricamente, todas las capas sociales tienen acceso a ellos. Pero a pesar de que exista la oferta, no todos los/las consumidores/as pueden comprar estos bienes globales. El

acceso efectivo, la adquisición, sólo es posible a través de los medios financieros requeridos según el caso. Diferencias étnicas, sexuales e individuales así como mecanismos de inclusión y exclusión se vuelven visibles de variadas maneras a través del análisis de los hábitos de consumo (García Canclini 2001). En el Ecuador de hoy, “el poder persuasivo de los medios actuales de comunicación” (Bauer 2001: 204) alcanza a casi todos los grupos sociales, contribuyendo a consolidar en la sociedad la forma “globalizada” de orientación al consumo y a hacer de la adquisición de los productos publicitados una meta deseable para todos. Como antropóloga (y desde un punto de vista occidental) la abundancia de mercancías y alimentos es percibida como un contrapunto paradójico a la pobreza que se presenta igual de abiertamente en el ámbito público.

La oferta existente de alimentos, así como también los lugares de consumo, pueden describirse como “típicos” para Quito y como factores promotores de identidad para los “quiteños” y “quiteñas”.

### **3. ¿Homogenización vs. localización?**

Partiendo de la gastronomía en Quito se pone de manifiesto que las influencias globalizadoras adaptan el sistema nutricional a tendencias globales. Ejemplo de ello es el hecho de que las cadenas de comida rápida, como KFC (Kentucky Fried Chicken) o McDonald's, se presentan en forma casi idéntica a como lo hacen en Europa o Asia. Al mismo tiempo, estos lugares institucionalizados de consumo alimenticio a nivel regional, son integrados y adaptados a un sistema preexistente. Sin ir más lejos, debido a las condiciones financieras de la población instituciones como las cadenas de comida rápida no pueden adquirir la misma función y significado que adquieren, por ejemplo, en Europa. Tiene lugar un proceso de adaptación e integración a nivel regional.

[...] Investigaciones sobre la apropiación de bienes [y alimentos] importados demuestran que la adopción de bienes extranjeros no puede ser entendida como sometimiento ni como aceptación pasiva sino que es un proceso que refleja un actuar activo (Spittler 2002: 18).

Ulrich Beck habla en este sentido de una “dialéctica de la globalización cultural” (Beck 1997: 85) y David Howes de un “nuevo entorno cultural o ‘realidad local’” (Howes 1996: 5). Esto también se refleja

en el hecho de que no es posible imaginarse que platos con un fuerte carácter identitario –como *yaguarlocro*, *la fanesca*, *las papitas con cuero* o *la sopa de quinua*– desaparezcan de la cocina pública o privada. Los conceptos de “tradición” y “lo tradicional” desempeñan un rol importante y fueron activamente incorporados por mis informantes en las conversaciones sobre sus hábitos alimenticios.

#### 4. El contexto del proyecto D’Casa

Dentro de estas estructuras, en un período que va desde mediados de los 90 hasta hoy en día, un exitoso proyecto de empoderamiento femenino en el campo de mejoras en la nutrición familiar se transformó en una microempresa dirigida por mujeres. Se trata de una empresa de servicios de catering para eventos llamada D’Casa que es muy conocida, sobre todo en el medio de las organizaciones no gubernamentales (ONG) de Quito. El proyecto es dirigido por mujeres de los barrios marginales sureños de la ciudad y ha recibido, en varias ocasiones, el reconocimiento de diversos gremios pertenecientes al movimiento de mujeres latinoamericanas por ser considerado uno de los proyectos de mujeres más innovadores y exitosos de América Latina. También en los periódicos ecuatorianos se ha informado sobre este proyecto (*El Universo* 2000; *El Comercio* 2000; 2001). El proceso de fundación de la empresa fue acompañado por la ONG CEPAM/Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, organización con sede en Quito muy activa a nivel comunal.

Este grupo de mujeres del sur de Quito y su empresa de catering, constituyeron el centro de investigaciones llevadas a cabo por la autora en un período que va desde el año 1999 al 2006. En los análisis del proyecto se incorporaron reflexiones de la crítica feminista relacionadas a proyectos –comunales, nacionales e internacionales– de mujeres, al aspecto de género en el abastecimiento de alimentos en Quito así como también al relacionamiento, promotor de identidad, de la población capitalina con las “tradiciones”, tendencias y modas en el contexto gastronómico.

A partir de aquí, se dirige la atención hacia un aspecto parcial de mi trabajo, específicamente a los siguientes cuestionamientos: ¿cómo integran las mujeres de D’Casa las “tradiciones” en su proyecto?; ¿cómo informan ellas y cómo informan los medios de comunicación,

entre otros, sobre este proyecto de mujeres en particular, y este tipo de iniciativas en general?

En relación a estas interrogantes se discutirán, en primer lugar, las “tradiciones” en tanto ofrecen seguridad a las personas dentro de las sociedades (1). En segundo lugar, las “tradiciones” conforman un sistema complejo de referencia sobre el cual corresponde reflexionar (2). Como tercer argumento se propondrá que las “tradiciones” se constituyen socialmente de manera muy selectiva tanto a nivel individual como colectivo (3). Por último, el ejemplo del proyecto D’Casa demuestra que las “tradiciones” han encontrado un lugar en el sistema de libre mercado y pueden ser analizadas en este contexto (4).

## 5. El relacionamiento con las “tradiciones”

### 5.1 Las “tradiciones” ofrecen sostén y seguridad

Richard Sennett señaló en el año 2002:

Las tradiciones ofrecen sostén porque permiten conocer de ante mano cómo expresarse en la relación con los otros. [...] pero la verdadera cohesión aparece recién cuando [las personas] logran construir su propia interacción (Sennett 2002: 257-258).

Las “tradiciones” sirven de orientación y apoyo para las personas, sobre todo en una sociedad globalizada, con un estilo de vida apresurado e inundada por los medios masivos de comunicación como es típico de la capital ecuatoriana. Como plantea Harriet Friedmann (1999: 3) el concepto de “tradición” encierra también la posibilidad de evaluar o desvalorizar como “no tradicional” cualquier cambio rápido. En especial, la “comida tradicional” tiende a ser valorada positivamente ya que las personas resultan muy conservadoras en relación a los cambios de sus hábitos alimenticios. Al mismo tiempo Friedmann señala –como ya lo hiciera Eric Hobsbawm en su libro *The Invention of Tradition* (1996)– que las “tradiciones” también pueden ser inventadas si ello se considera necesario o útil para la sociedad.<sup>1</sup> En determinadas ocasiones las “tradiciones” se institucionalizan. Estos proce-

---

1 Cfr. Hobsbawm [1983: 1]: “[...] invented tradition is used in a broad, but not imprecise sense. It includes both ‘traditions’ actually invented, constructed and formally instituted and those emerging in a less easily traceable manner within a brief and dateable period [...] and establishing themselves with great rapidity”.

son poco cuestionados contribuyendo así a la profundización o al mantenimiento de relaciones de poder.

Las mujeres de D’Casa publicitaron su microempresa a través del lema “Nutrición – Salud – Tradición” y el eslogan “trabajamos por una alimentación sana y nutritiva” (D’Casa 2000: 2). De esta manera utilizaron en su publicidad –consciente e inconscientemente– su conocimiento sobre el significado social del concepto de “tradición”.

### 5.2 Las “tradiciones” como sistema complejo de referencia

En relación a las tradiciones como sistema complejo de referencia corresponde, en primer lugar, mencionar la “referencia a los antecedentes” de los productos.

La palabra “tradición” deriva del latín *traditio* y describe aquel momento en la ceremonia de casamiento que representa: “[...] la renuncia a la hija o su desprendimiento de la familia por parte del padre” (Jormakka/Kuhlmann 2002: 16). “Tradición” significa entonces, en el marco de un sistema patriarcal, “entregadas por los padres”, de lo cual se deduce en línea directa el significado de “lo transmitido”.

En informes de prensa sobre la iniciativa de mujeres se hace referencia fundamentalmente al aspecto de la utilización de productos de alta calidad y al mismo tiempo “tradicionales”, en el sentido de transmitidos.

D’Casa trabaja con productos naturales y recetas que se conservan en la memoria de las abuelas: la quinua, el chocho, la soya, la máchica, harinas de haba y de maíz, están entre los ingredientes para preparar sus bocaditos (*El Universo* 2000: 9).

Con estos y muchos otros ingredientes se preparan *pastelitos*, *mini quimbolitos*, *tortillas* y *bocaditos*, recomendados como *delicias andinas* (*El Comercio* 2001: C10). La mención a la región andina y su “tradición” se entrelaza con la referencia a las abuelas que, desde su lugar de expertas, todo lo sabían “aún” mejor que las generaciones posteriores.

Además, las compañeras trabajan con la connotación positiva de “lo hecho en casa”; mensaje que transmiten al público ya a través del nombre de su empresa: D’Casa. Los consumidores relacionan estos platos con un proceso de producción directa, de connotación femeni-

na: “[...] que de alguna manera es más valioso y menos superficial que el consumo” (Breidenbach/Zukrigl 2000: 175).

Lo “hecho en casa” se interpreta como auténtico, transmitido y originario. La expresión D’Casa, inusual en español, caracteriza la necesidad de las mujeres de sobresalir en la masa. La “autenticidad” de los productos comercializada junto a ellos es, a su vez, su criterio de calidad.

Sin embargo, muchos de los platos que las compañeras ofrecen no son “auténticos” en el sentido que los consumidores dan al término, ya que no tienen sus raíces en la región. Los platos son el producto de procesos coloniales, poscoloniales y globalizados de intercambio de mercancías y técnicas culinarias de todo el mundo, así como también expresión de una manifestación local de la industria de producción de alimentos que actúa a nivel global. De este modo, la “autenticidad” es construida sin que esto resulte en la práctica decisivo para los/as consumidores/as.

La autenticidad no puede definirse de acuerdo a criterios objetivos, no es intrínseca a las cosas sino que depende en gran medida de interpretaciones subjetivas o es negociada en la interacción entre las partes (Breidenbach/Zukrigl 2000: 184).

En segundo lugar, corresponde destacar la “referencia a la nación ecuatoriana y los productos regionales”. En folletos del año 2000 las mujeres apuntan su misión así:

D’Casa es una empresa ecuatoriana cuyo propósito es ofrecer productos y servicios de alto valor nutritivo, buenos precios y la mejor calidad para nuestros clientes y consumidores, garantizado alta rentabilidad social y económica a nuestros/as socios/os (Folleto de promoción, D’Casa 2000: 2).

A través de muchas entrevistas pude comprobar que el presentarse con naturalidad como “ecuatoriano/a” y productor/a seguro/a de sí mismo/a resulta problemático. La corrupción y las permanentes crisis económicas de los últimos decenios influenciaron negativamente la consciencia nacional colectiva.

“Mejorar la calidad de la alimentación, utilizando productos tradicionales de nuestro país” (D’Casa 2002: 4) es la meta manifiesta de las compañeras de D’Casa. Así interrelacionan el derecho a la salud —a través de la utilización de productos de alto valor nutritivo y de calidad— al aspecto de la “tradición” dentro del Estado-nación ecuatoriano.



riano. De esta manera, logran conectar efectivamente diversos campos de connotación positiva en Quito ya que, cuanto más se aparta el sector de producción de alimentos del de su consumo –esto se denomina “deslocalización del sistema nutricional” (Peltó/Peltó 1985)–, más crece la necesidad de las personas de volver a lo originario. A través de la compra y el consumo de platos autóctonos, además del placer culinario, las personas buscan restaurar relaciones simbólicas con la “vida simple”, buscan establecer una relación con el “mundo natural”, el que, de acuerdo al paradigma evolucionista del siglo XIX, puede encontrarse entre los ancestros así como también entre los grupos indígenas y sus “tradiciones” (Bauer 2001: 216; García Canclini 2001).

Bajo ciertas circunstancias tiene lugar una recontextualización y revalorización de alimentos considerados “tradicionales” y de platos definidos como “típicos”. Este fenómeno se observa a nivel mundial y forma parte del proceso de construcción social de la identidad (Douglas/Isherwood 1996; Falk 1994; Howes 1996). D’Casa retoma y reconoce el potencial comercial de esta necesidad, propia de una población urbana enajenada respecto del mundo natural.

### *5.3 Las “tradiciones” se construyen –individual y colectivamente– de manera selectiva*

Actualmente, las “tradiciones” a las cuales las personas desean recurrir como punto de referencia, son adquiridas de manera culturalmente selectiva, sobre todo en las grandes ciudades:

La identidad, en especial en la forma en que los habitantes de las grandes ciudades la vivencian, ya no es garantizada por la tradición y dependiente del origen, lengua, religión o características fenomenológicas [...] (Breidenbach/Zukrigl 2000: 82).

Las personas escogen cuáles “tradiciones” funcionan como punto de referencia en determinados momentos y en diversos contextos. Esto se aprecia en las actividades del grupo de mujeres en relación a aquellos alimentos que son considerados “tradicionales”, autóctonos o ecuatorianos.

Sin embargo, el entrelazamiento cultural con las personas reales, con la población indígena-campesina o rural-mestiza ecuatoriana que “tradicionalmente”, desde siempre, ha administrado a través de su

cultivo estos alimentos y cuya utilización continuó transmitiendo aún en períodos coloniales es en gran medida ignorado. Los prejuicios siguen marcando el relacionamiento con estas personas, ya que a la diversidad étnica dentro de Ecuador se enfrenta, en la mayoría de los casos, definiendo diferencias. Las personas de otra “cultura” aparecen siempre como colectivos y no como individuos (Breidenbach/Zukrigl 2000: 23). En cambio, la nueva cultura urbana de consumo selecciona, busca aquellas “tradiciones” que requiere para establecer estilos de consumo nuevos, modernos, sin necesidad de renunciar a su percepción de las jerarquías sociales y de estas “diferencias”.

En este contexto Christa Wichterich (1998: 214-215) muestra que el retorno a lo “propio” y a las “tradiciones” por parte de los grupos discriminados dentro de un sistema estatal (aún cuando se trate, a veces, de “tradiciones inventadas”, como dice Hobsbawm) puede ser evaluado como un “reclamo de reconocimiento por parte de la cultura dominante”. La diferenciación frente a la cultura dominante que experimentan las mujeres de D’Casa no surge, como tan a menudo, de diferencias étnicas sino de diferencias sociales. De todas formas se recurre al aspecto de lo “tradicional”, se “escenifica una diferencia respecto de la sociedad mayoritaria”.

En el contexto aquí presentado considero que la acentuación de lo “tradicional”, por un lado, opera aportando significado y, por otro, es utilizada como estrategia para garantizar el éxito comercial de la iniciativa en el marco de una economía de libre mercado.

Resulta además de interés señalar que el entusiasmo con que han sido recibidos productos de alto valor nutritivo provenientes del Sur en Europa y Estados Unidos llevó a que la clase media alta y las élites ecuatorianas deseen recurrir, nuevamente, a productos originarios de la región andina como, por ejemplo, la quinua. Estos productos vienen siendo revalorizados desde hace algunos años, existe una demanda de los mismos que exige buena calidad con lo cual obtienen un precio de mercado relativamente alto que, en general, sólo puede ser abonado por las élites.

#### *5.4 Las “tradiciones” se mercantilizan dentro de la economía de libre mercado*

El hecho de que en la ciudad de Quito exista tan fuerte demanda de emprendimientos de catering pone de manifiesto el significado que se otorga al abastecimiento con comida en el lugar de trabajo, en medio de una sociedad cada vez más economizada. Los sectores profesionales de la población consumen servicios para satisfacer cotidianamente la necesidad básica de alimentarse. El abastecimiento con comida “ecuatoriana tradicional” de buena calidad en el lugar de trabajo, eventos, simposios, etc. evidencia la necesidad de estos grupos poblacionales de: “[...] establecer relaciones simbólicas con estilos de vida simples [...] que representan aquella cercanía perdida [a la naturaleza, nota de la autora]” (García Canclini 1993: 40-41).

D’Casa entrega a la sociedad de consumo quiteña un producto, que reúne en sí mismo el consumo urbano (de alimentos) –también dentro del horario laboral– con lo “natural” y “originario” así como con un comer con ganas. Las mujeres de D’Casa se adaptan en su actuar cotidiano a estructuras locales y globales que se evidencia en una: “[...] apropiación y montaje simultáneo de valores, ideas y expresiones corporales connotadas como ‘modernas’ y ‘tradicionales’, en su utilización selectiva y su reevaluación táctica” (Hess/Lenz 2001: 21).

D’Casa se dirige a esta forma particular de estructuración de la vida de sus clientes y, a mi entender, es por ello tan exitosa. Con su servicio de catering ofrecen una posibilidad de estructuración de la vida que interrelaciona una conducta consciente de consumo con la necesidad de vivenciar tradiciones regionales y nacionales.

Más allá de que el/la consumidor/a requiera que sus necesidades sean atendidas, iniciativas como D’Casa le brindan la posibilidad de elegir, como persona informada y responsable, una cocina gustosa, sana y ecuatoriana. La capacidad crítica de las personas en su relacionamiento con la cultura de consumo, a la que todos/as los/as quiteños/as se enfrentan, son tomadas en serio por las mujeres de D’Casa y esto se evidencia de manera muy exitosa desde el punto de vista económico.

Que el éxito en la economía de mercado capitalista pueda ser considerado como parámetro único para evaluar un proyecto de empoderamiento femenino ha sido y continuará siendo tema de discusión.

### Bibliografía

- Appadurai, Arjun (1986): "Introduction: Commodities and the Politics of Value". En: Appadurai, Arjun (ed.): *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 3-63.
- ([1996] 2000): *Modernity at Large*. Minneapolis/London: University of Minnesota Press.
- Bauer, Arnold J. (2001): *Goods, Power, History – Latin America's Material Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Beck, Ulrich (1997): *Was ist Globalisierung?* Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Breidenbach, Joana/Zukrigl, Ina (2000): *Tanz der Kulturen. Kulturelle Identitäten in einer globalisierten Welt*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- D'Casa (2000): *Folleto de promoción D'Casa* (en colores).
- (2001): *Folleto de promoción D'Casa* (en blanco y negro).
- (2002): *Sociedad Civil D'Casa*. Material de autopresentación. Presentación MS Power Point. Versión impresa e inédita.
- Dabringer, Maria (2004): *D'Casa – Nutrición, Salud y Tradición. Eine feministisch-anthropologische Analyse einer Fraueninitiative in Quito/Ecuador im Kontext urban-andiner Konsum- und Ernährungsgewohnheiten*. Tesis de doctorado (inédita). Wien: Universität Wien.
- Douglas, Mary/Isherwood, Baron (1996 [1979]): *The World of Goods – Towards an Anthropology of Consumption*. London/New York: Routledge.
- El Comercio* (2000): "Mujeres: Casa abierta sobre nutrición". En: *El Comercio* [Parte Sociedad], Jueves, 16 de Marzo del 2000. Quito, p. C12.
- (2001): "De mas de casa a expertas en baquetes". En: *El Comercio* [Parte Sociedad], Miércoles, 9 de Mayo del 2001. Quito, p. C10.
- El Universo* (2000): "Las Auténticas Chicas coctel". En: *El Universo* [Parte El Ecuador que triunfa], 25 de Marzo del 2000. Guayaquil, p. 9.
- Falk, Pasi (1994): *The Consuming Body*. London: SAGE Publications.
- Friedmann, Harriet (1999): "Remaking 'traditions': How we Eat, what we Eat and the Changing Political Economy of Food". En: Barndt, Deborah (ed.): *Women Working NAFTA Food Chain – Women, Food & Globalization*. Toronto: Second Story Press, pp. 36-60.
- García Canclini Néstor (1993): *Transforming Modernity: Popular Culture in Mexico*. Austin: University of Texas Press.
- (1997): *Hybrid Cultures. Strategies for Entering and Leaving Modernity*. Minneapolis/London: University of Minnesota Press.
- (2001): *Consumers and Citizens. Globalization and Multicultural Conflicts*. Minneapolis/London: University of Minnesota Press.
- Hess, Sabine/Lenz, Ramona (2001): "Kulturelle Globalisierung und Geschlecht – ein Buchprojekt". En: Hess, Sabine/Lenz, Ramona (eds.): *Geschlecht und Globalisierung. Ein kulturwissenschaftlicher Streifzug durch transnationale Räume*. Königstein/Taunus: Ulrike Helmer, pp. 10-33.

- Hobsbawm, Eric ([1983] 1996): "Introduction: Inventing Traditions". En: Hobsbawm, Eric/Ranger, Terence (eds.): *The Invention of Tradition*. Cambridge/New York: Routledge, pp. 1-14.
- Howes, David (1996): "Introduction: Commodities and Cultural Borders". En: Howes, David (ed.): *Cross-Cultural Consumption – Global Markets, Local Realities*. London/New York: Routledge, pp. 1-16.
- Jormakka, Kari/Kuhlmann, Dörte (2002): "Theorien und Geschichten über Geschlechterkonstruktionen". En: Kuhlmann, Dörte/Jormakka, Kari (eds.): *Building Gender – Architektur und Geschlecht*. Wien: edition selene, pp. 7-27.
- Kingman-Garcés, Eduardo/Salman, Ton/Van Dam, Anke (1999): "Las culturas urbanas en América Latina y los Andes: lo culto y lo popular, lo local y lo global, lo híbrido y lo mestizo". En: Salman, Ton/Kingman-Garcés, Eduardo (eds.): *Antigua Modernidad y Memoria del Presente – Culturas Urbanas e Identidad*. Quito: FLACSO, pp. 19-53.
- Pelto, Gretel H./Pelto, Pertti J. (1985): "Diet and Delocalisation: Dietary Changes since 1750". En: Rotberg, Robert I./Rabb, Theodore K. (eds.): *Hunger and History – The Impact of Changing Food Production and Consumption Patterns on Society*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 309-330.
- Sennett, Richard (2002): *Respekt in Zeiten der Ungleichheit*. Berlin: Berlin Verlag.
- Spittler, Gerd (2002): "Globale Waren – Lokale Aneignungen". En: Hauser-Schäublin, Brigitta/Braukämper, Ulrich (eds.): *Ethnologie der Globalisierung – Perspektiven kultureller Verflechtungen*. Berlin: Dietrich Reimer, pp. 15-30.
- Wichterich, Christa (1998): *Die globalisierte Frau. Berichte aus der Zukunft der Ungleichheit*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch.

